



#NÚÑEZ PUENTE, S. y FERNÁNDEZ ROMERO, D. (2015). Construcción identitaria del sujeto víctima de violencia de género: fetichismo, estetización e identidad públicas. *Revista Teknokultura*, Vol. 12(2), 267-284.

Recibido: 24-06-2015

Open peer review

Aceptado: 22-07-2015

<http://revistas.ucm.es/index.php/TEKN/pages/view/opr-49506>

Construcción identitaria del sujeto víctima de violencia de género: fetichismo, estetización e identidad pública

*Identity construction
of the subject victim of domestic violence:
fetishism, aesthetization and public identity*

Sonia Núñez Puente y Diana Fernández Romero

Universidad Rey Juan Carlos

sonia.puente@urjc.es - diana.fernandez.romero@urjc.es

RESUMEN

Este artículo pretende abordar el proceso de construcción identitaria del sujeto víctima de violencia de género en determinados discursos mediáticos. Para ello se analizan diecisiete campañas institucionales que el gobierno de España llevó a cabo durante el periodo de 1998 a 2014. Resulta de especial relevancia mostrar la articulación discursiva del sujeto víctima de violencia de género mediante una suerte de fetichización discursiva que resulta en una determinada objetualización del sujeto víctima, obviando las

posibilidades de agencia política que ofrece la configuración de la identidad pública en el discurso mediático. Finalmente se propone una reflexión acerca de nuevas formas de construcción del sujeto víctima de violencia de género que atiendan a la importancia de contemplar la dimensión ética en la representación de la víctima mediante la aplicación de la teoría de la oportunidad mediática.

PALABRAS CLAVE

Construcción identitaria; violencia de género; fetichización; dimensión ética.

ABSTRACT

This article aims to explain the process of the construction of the gender-based violence victim-subject in some media discourses. Therefore seventeen Spanish institutional campaigns will be analyzed. The discursive articulation of the gender-based violence victim-subject will be addressed taking into consideration the discursive development of a fetichization practice which renders the victim-subject as an object diminishing the political agency of the victim offered by means of a public identity in the media discourses. A final reflection on the possibility of new ways of constructing the gender-based victim-subject is presented in order to point out the importance of the ethical dimension through the theory of the media opportunity.

KEYWORDS

Identity construction; gender-based violence; fetichization; ethical dimension.

SUMARIO

Introducción

La representación de la mujer maltratada en la publicidad institucional española:

De la víctima muerta a la víctima empoderada

Víctima golpeada, víctima muerta

Víctima sin voz, víctima ausente

Víctima madre, víctima doméstica/trabajadora

Víctima denunciante, víctima superviviente/empoderada

Conclusiones

Referencias

SUMMARY

Introduction

The representation of the gender-based victim in the institutional advocacy campaigns:

From dead victim to empowered victim

Battered victim, dead victim

Voiceless victim, absent victim

Victim as a mother, working versus housewife victim

Victim that presses charges, survivor/empowered victim

Conclusions

References

Introducción

Los medios de comunicación se constituyen como mediadores de las identidades públicas contemporáneas y, por tanto, en gran medida, la estructura de los procesos de visibilidad y reconocimiento público de las identidades colectivas se articula en los discursos mediáticos (Sampedro, 2004: 136). La construcción de dichas identidades se asienta en la interpelación a los demás miembros de una comunidad que son presentados en los medios en términos de igualdad o diferencia (Condit, 1994; Sampedro, 2004; 2003a). La función identitaria se vincula, de esta manera, con la inteligibilidad que las identidades presentan en el discurso mediático. En el caso de la construcción identitaria del sujeto víctima de violencia de género, los procesos de inteligibilidad se sostienen en la interacción de dos procesos complementarios: de una parte, la estetización de la representación del sujeto víctima de violencia de género en el discurso mediático y, de otra, la función que dicha estetización ejerce en la configuración de su identidad pública (De Lauretis, 1989; De Miguel, 2003; Fernández Romero, 2008; Gámez Fuentes y Núñez Puente, 2013).

Del mismo modo, y como consecuencia, parece conveniente reflexionar acerca de la dimensión ética de la representación del sujeto víctima de violencia de género ampliando la posibilidad de elaborar representaciones alternativas de las víctimas que permitan activar pautas de reconocimiento ético entre los receptores de los discursos mediáticos (Hudson, 2002; Oliver, 2004). Para ello, y desde el marco teórico anteriormente referido, pretendemos abordar el análisis de la representación del sujeto víctima de violencia de género en determinados discursos mediáticos en España. En concreto nos ocuparemos de las campañas de publicidad institucional contra la violencia de género que se han difundido en España entre los años 1998 y 2014. En total son 17 campañas en las que trataremos de comprobar si desde el propio activismo institucional se construye o no una representación estática y sin agencia de la víctima que aparece como un sujeto fetichizado.

Si la identidad pública se construye relacionamente interpellando a los demás miembros de la comunidad, la trascendencia política de esta función identitaria de los medios resulta esencial, ya que sólo una identidad colectiva reconocida públicamente puede presentar demandas ante las instituciones (Ritzer, 1997; 2001). Toda identidad necesita, por una parte, diferenciarse y, por otra, equipararse con el cuerpo social. Sin embargo, resulta preciso distinguir entre las identidades mediáticas que son las formas de representación pública presentes en el contenido y los mensajes de los medios de comunicación (Sampedro, 2004:

133) y las identificaciones mediatizadas que pertenecen al orden del consumo, de la recepción y de la reapropiación de las marcas mediáticas de la identidad (Sampedro, 2004: 137). En el caso de análisis que pretendemos desarrollar consideramos relevante atender a los procesos de generación de las identidades mediáticas en determinados discursos, las campañas institucionales de publicidad contra la violencia de género, para finalmente proponer una reflexión sobre el impacto que dichas identidades tienen en el espacio de las identificaciones mediatizadas y proponer lecturas y representaciones asentadas en la dimensión ética de los procesos de recepción.

La construcción identitaria del sujeto víctima de violencia de género no se muestra ajena a la normalización que presenta a determinadas identidades construidas en los discursos mediáticos como inteligibles y por tanto parte del discurso hegemónico (Sampedro, 2004: 135). Nuestro argumento parte de la consideración de la representación del sujeto víctima de violencia de género en ciertos discursos mediáticos a partir de vertebraciones identitarias desarrolladas mediante prácticas discursivas que, precisamente, son las que hacen posible la inteligibilidad de una determinada identidad mediática de la víctima de violencia de género fetichizada y estetizada (Berganza, 2003; De Miguel, 2003).

Walter Benjamin conceptualiza en su teoría del fetichismo la esteticización de la mercancía, es decir, del objeto como artefacto orientado a un fin estético utilitario (Benjamin, 1991, 1994). Esto es, según el argumento de Benjamin se observa la contemplación del objeto con el propósito último del consumo. El proceso de esteticización de la mercancía y las prácticas discursivas asociadas a él nos sirven para reflexionar sobre la lógica que opera en el complejo proceso de representación mediática de la víctima de la violencia de género como un signo, o una imagen, de consumo (Gámez Fuentes y Núñez Puente, 2013). La inteligibilidad inherente a una determinada representación del sujeto víctima de violencia de género en el discurso mediático parece obedecer a un proceso de fetichización del sujeto representado que, para ser comprendido en el discurso, se ha de transformar necesariamente en un objeto de consumo mediático dejando a un lado, por tanto, cualquier posibilidad de intervención ética por parte del receptor (Figenschou, 2011; Höijer, 2004).

La teoría del fetichismo de Benjamin entronca, superándola de alguna manera, con el desarrollo del concepto de fantasmagoría que, apoyándose en la acepción de Benjamin de la ilusión óptica, se relaciona con la resignificación de la materialidad de la representación (Ciancio, 2010; Reyes Mate, 2006). La fantasmagoría, siguiendo la argumentación de Benjamin, constituiría el concepto que viene a designar un campo de experiencia alienada. Así, los bienes de la cultura se presentan fetichizados como fantasmagorías en los espacios de consumo. Y es, precisamente, en estos espacios de consumo común donde podemos situar

los procesos de configuración de la identidad mediática de la víctima de violencia de género. Identidad que, como veremos, en las campañas de publicidad institucional que analizaremos se configura como una conceptualización de consumo ritualizado, fetichizado y fantasmático. La identidad mediática de la víctima de violencia de género deja de ser una identidad que haga posible una reflexión política y de activación de la dimensión ética por parte de los receptores de los discursos mediáticos para pasar a convertirse en una construcción simbólica hegemónica y unidimensional. A este respecto, creemos conveniente detenernos en la lógica de la acción simbólica de los medios que incide en la dimensión discursiva de los objetos de consumo mediático, en este caso de la representación identitaria fetichizada de la víctima de violencia de género, y que requiere una exploración de la crítica de la economía política del signo articulada por Baudrillard (1982; 2000).

La función signo del objeto de consumo, en este caso el sujeto víctima de violencia, determina, en cierta manera, los lenguajes y discursos de la acción social que, a su vez, reproducen las dimensiones socioculturales, entre las que incluimos la dimensión ética, ocultas en las narrativas mediáticas sobre la violencia de género.

Según Baudrillard, un análisis de la lógica social que fundamenta el conocimiento operativo de los objetos tiene que ser, a un tiempo, un análisis de origen crítico de la ideología del consumo que subyace a todo conocimiento operativo de los objetos (Baudrillard, 1982: 2). Este doble análisis que teoriza Baudrillard, el de la función signo de los objetos y el de la función política de la ideología relacionada con ella, se basa en una asunción previa en la que considera a los objetos en términos de su valor de uso (Baudrillard, 1982: 3). Por tanto, el valor de cambio del signo es lo que determina la lógica de su configuración en el discurso y aquello que nos conduce, de este modo, a la noción del consumo vicario según la cual el consumo se articula como una institución social que fija los comportamientos de los sujetos antes incluso de ser reflexionada por los diferentes actores sociales (Baudrillard, 1982: 3).

En el proceso de fetichización de la identidad mediática de la víctima de violencia de género al que hemos aludido anteriormente, la representación de la identidad de la víctima se transforma en una lógica mediática de objetualización mediante una lógica de consumo ritualizado (Gámez Fuentes y Núñez Puente, 2013). En este proceso de consumo ritualizado la identidad mediática, en tanto que objeto de consumo, designa, siguiendo la teoría de la economía política del signo “no ya el mundo, sino el ser y la categoría social de su poseedor” (Baudrillard, 1982: 5). En consecuencia, la producción de los signos, entendida como un sistema de valor de cambio, se puede vincular a la creación de las identidades mediáticas como construcciones simbólicas que operan mediante una lógica de selección de

ciertas características como naturales, inherentes e inteligibles en relación a los sujetos a los que se refieren.

No obstante, tal como pretendemos mostrar en nuestro análisis de las campañas institucionales contra la violencia de género en España, las identidades no se relacionan de manera unívoca con el colectivo al que se aplican. Dichas identidades mediáticas no responden a la heterogeneidad de los sujetos ni a condiciones sociales, como en el caso de las víctimas de violencia de género, sino a una hipervisibilidad identitaria de ciertas construcciones mediáticas que finalmente han delimitado la inteligibilidad de la identidad del sujeto víctima desde una posición hegemónica que presenta como reconocible en el discurso a un sujeto objetualizado. Es por ello que nuestro análisis pretende reflexionar sobre otros modos posibles de representación mediática de la identidad del sujeto víctima de violencia de género en los que la oportunidad mediática haga posible que los actores sociales fijen su posición identitaria desechando, a su vez, los procesos normalizadores de fetichización de los sujetos en determinadas posiciones identitarias objetualizadas en el discurso mediático (Sampedro, 2004: 141).

A este fin conviene recurrir a la dimensión performativa de las identidades mediáticas. Es decir, parece necesario acudir a la posibilidad transformadora que subyace a la construcción simbólica de las identidades en el discurso mediático para que los rasgos fetichizadores de determinadas representaciones hegemónicas den paso a construcciones con una dimensión ética que impliquen al receptor del discurso en la activación de propuestas transformadoras más allá del reconocimiento estático de una determinada identidad mediática de la víctima de violencia de género (Höijer, 2004). Para ello resulta preciso identificar también la desigualdad acumulativa que forma parte del proceso de articulación de las identidades mediáticas y que se refiere esencialmente a cómo los medios jerarquizan y privilegian ciertas identidades más rentables en términos políticos (Ritzer, 2001). Estas identidades privilegiadas dificultan cualquier posibilidad de autorepresentación por parte de los sujetos que ven condicionados los procesos de inteligibilidad en el discurso a la dificultad para contestar y debatir las identidades privilegiadas por los discursos mediáticos hegemónicos (Sampedro, 2004).

Precisamente, lo que pretendemos mostrar en nuestro análisis de la campañas institucionales contra la violencia de género en España es, por una parte, cómo operan los procesos de desigualdad acumulativa y fetichización de la construcción de la identidad mediática de la víctima, y, por otra, si este paradigma identitario es susceptible de ser modificado mediante una lógica de la representación mediática que evite la fetichización de los

mecanismos de producción simbólica y la reducción de la representación de la identidad mediática a un objeto de consumo.

La representación de la mujer maltratada en la publicidad institucional española:

De la víctima muerta a la víctima empoderada

Desde que en 1998 el Gobierno español difundiera la primera campaña publicitaria sobre violencia contra las mujeres,¹ se ha producido una evolución en la representación del sujeto víctima de violencia en la publicidad institucional. La identidad de la víctima de violencia de género se ha configurado en el discurso institucional a través de una serie de campañas en las que nos interesa explorar las formas de representación de la mujer que sufre violencia y cómo esta es interpelada por las instituciones a través de la publicidad. Nuestro objeto de estudio serán 17 campañas² institucionales en las que la violencia de género ha sido un tema central. Publicidad en la que no solo los eslóganes se han ido transformando, sino también las marcas de construcción de la identidad de la mujer maltratada.

A partir del análisis de la representación del sujeto víctima de violencia de género en la publicidad estudiada, podemos extraer, según la teoría de la desigualdad acumulativa, que las instituciones han privilegiado ciertas identidades frente a otras, que, según interpretamos, son más rentables en términos políticos. En las líneas que siguen, expondremos cuáles consideramos que son esas identidades hegemónicas, explorando en las 17 campañas publicitarias institucionales objeto de estudio tanto los eslóganes como las imágenes (que se irán ejemplificando de forma sucesiva), el tipo de violencia que abordan (física, psicológica), los sujetos protagonistas, la inacción o el silencio del sujeto mujer víctima, su condición de madre, su vinculación al entorno doméstico o al laboral, su capacidad de acción para denunciar, para salir de la violencia. El estudio tendrá en cuenta la evolución que han experimentado las representaciones desde las primeras campañas hasta las más re-

¹ Si seleccionamos esta fecha de origen es porque fue cuando el Instituto de la Mujer, dependiente entonces del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, empezó a emitir campañas publicitarias sobre violencia de género (entendida en ese momento también como *violencia doméstica*) de forma sistemática.

² Las 17 campañas fueron difundidas en los siguientes años: 1998, 1999, 2000, 2001, 2002, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013 y 2014.

cientes atendiendo tanto a las identidades más persistentes como a las transformaciones más significativas.

Víctima golpeada, víctima muerta

La mayor parte de las campañas analizadas presentan a la mujer que sufre violencia de género como una víctima golpeada físicamente. En las primeras campañas aparecían mujeres con signos de violencia física (moretones, sobre todo) o, como en la primera campaña, “Siempre se puede volver a empezar” (1998), a la que se le agredía en el propio spot. Mujeres que, frente al espejo, se desmaquillaban tras haber disimulado los golpes durante el día. Mujeres que, tendidas en el suelo o tratando de hablar por teléfono, no podían ocultarlos y que contribuían a ofrecer una imagen de la víctima vapuleada, anulada y, por tanto, despojada de toda capacidad de acción.

Aún en la campaña de 2011 y de 2012 “No te saltes las señales, elige vivir”, a pesar de que los eslóganes hacían incidencia en aspectos relacionados con la violencia psicológica (amenaza, autoestima, aislamiento), tanto en los carteles como en ciertos momentos de los spot televisivos se representaba a la mujer víctima amoratada. Así, privilegiando la representación de la violencia física, se ha promovido la construcción de una identidad hegemónica de la mujer víctima que presenta los signos de una violencia que se manifiesta de forma física, y que la construye como vulnerable, rota, desvalida, anulada.

La máxima expresión de la violencia contra las mujeres también está presente en algunas campañas. La muerte se hizo explícita en la cuña de radio que en el año 2006, bajo el lema “Antes”, comenzaba así: “Antes de matarla, amenazó con matarla. Antes de eso, le dio mil palizas”. En el año 2007, con el fin de publicitar el teléfono 016 de atención al maltrato, se difundió un spot en el que se recurría a la imagen de un electrocardiograma que, en un momento del anuncio, recogía la muerte clínica de una mujer. Después, una voz en off masculina imploraba: “Para que la violencia de género nunca deje esta señal, la sociedad tiene esta otra”. La misma pantalla simulaba registrar entonces el sonido de dos tonos de teléfono y una voz al otro lado: “016, ¿dígame? Tranquila, te vamos a ayudar”. La mujer muerta volvió a aparecer interpelada en la campaña “Saca tarjeta roja al maltratador” de 2010 y 2011, cuando varios hombres se arrepentían ante la cámara de no haber hecho nada ante la muerte de su madre, de su cuñada, a manos de su padre, de su hermano. Si bien esta representación hace inteligible, en el discurso, la gravedad de la violencia contra las mujeres y

sus más graves consecuencias, también contribuye a construir la identidad de la mujer víctima como inerte y sin posibilidad de reconstrucción.

Víctima sin voz, víctima ausente

La mujer víctima representada, en muchos anuncios, carece de voz. No es capaz de articular palabra cuando le hablan al otro lado del teléfono que pone a su disposición la institución, como en la campaña de 2001 “Recupera tu vida. Habla. Podemos ayudarte”, en la que la mujer, con el auricular en la mano, no puede sino sollozar. Es también un sujeto mudo y ausente al que le interpelan desde el anuncio, como en la campaña de 2002 “Tú no eres la culpable, contra la violencia doméstica no estás sola”, en la que varias mujeres, famosas y desconocidas, lanzan un mensaje de esperanza y de apoyo a aquellas que tras la pantalla sufren violencia. Sin embargo, en algunas de las campañas más recientes, el sujeto víctima ha recuperado la voz. No en todas: en la de 2012, “Contra la violencia de género hay salida”, las mujeres siguen gimiendo de fondo, gritando cuando son agredidas, demostrando que ante la violencia no pueden más que llorar o suplicar. Sí es el caso de varias campañas en las que las víctimas hablan directamente a cámara, explican cómo han salido de la violencia y cómo se sienten tras haber roto con el maltratador; o que se deciden a llamar por teléfono y sí son capaces de articular la voz. Mujeres que han recuperado la palabra frente a aquellas, la mayoría, que, en la representación, son sujetos silentes, y, por tanto, sin capacidad de acción. En uno de los tres spot de la campaña de 2008 “Ante el maltratador, tolerancia cero”, mujeres de distintas nacionalidades, de diversas edades y en varios entornos, declaran que se sienten liberadas de su opresión, dicen reafirmarse ante quienes son, o manifiestan que han recuperado su libertad y su autonomía y que han dejado el miedo atrás.

Las mujeres de los últimos anuncios, como el de 2014 “Cuéntalo, hay salida a la violencia de género”, están presentes cuando corren y escapan, cuando demuestran sentir miedo, cuando pasan del llanto a la risa, cuando se deciden a denunciar. Sin embargo, en la campaña “Saca tarjeta roja al maltratador”, de 2010 y 2011, la mujer es un sujeto en todo momento ausente: son otras y otros, mujeres y hombres famosos, los que hablan por y en nombre de ella, convirtiéndola en un sujeto víctima ausente a quien hay que comprender, proteger, ayudar.

Víctima madre, víctima doméstica/trabajadora

Apelar a la mujer víctima de violencia de género que es madre parece ser el objetivo de algunas de las campañas analizadas en las que se privilegia la representación de esta condición. Es el caso de la publicidad del año 2000, “La violencia contra las mujeres no duele a todos”, en cuyo anuncio para televisión se presentaba la escena de un niño consolando a su madre que yacía inconsciente con signos de haber recibido una fuerte paliza. En los tres anuncios de la campaña “Contra los malos tratos, gana la ley” del año 2006, se presenta, como escena final, el reencuentro de una mujer que, tras haber denunciado, retorna al hogar y abraza a sus hijos, segura y complacida. En uno de los tres spot de la campaña de 2008 “Ante el maltratador, tolerancia cero”, son los niños y las niñas protagonistas quienes piden a sus madres que actúen y que salgan de la violencia por ellos y ellas: para dejar de sentir miedo, para dormir tranquilos sin escuchar gritos y golpes: “Mamá, hazlo por nosotros y actúa”. Si bien esta representación puede querer apelar a aquellas mujeres que sienten el deber de continuar junto al maltratador para sostener la familia tradicional heteropatriarcal, también podemos inferir de ella que el peso de la violencia recae aún más sobre el sujeto víctima al que se le culpabiliza del sufrimiento de sus hijos e hijas.

Esas mujeres madres, y otras que en la publicidad no demuestran si lo son o no, aparecen preferentemente en un entorno doméstico. Son víctimas que sufren la violencia dentro del hogar, en el que lloran y suspiran tras los golpes, pero en el que también abrazan y juegan con sus hijos e hijas. Ante esta representación, durante un tiempo hegemónica, se fueron sumando posteriormente otras que mostraban a la mujer en los juzgados, en el trabajo, en el instituto, conduciendo, en casa de unos amigos, en la calle. De esta forma, se observa que la violencia, a la que en solo una de las campañas se la denomina “violencia doméstica”, se la asocia en muchos de los anuncios con las experiencias que la víctima tiene en el hogar. Sin embargo, situar a las mujeres en otros entornos favorece que a la víctima no se la interpele solo como mujer esposa y madre, sino también como mujer estudiante o trabajadora.

Víctima denunciante, víctima superviviente/empoderada

La promoción de la denuncia ha sido un continuum en las campañas estudiadas. En todas ellas se publicita un teléfono de atención gratuita y en un buen número se detallan los re-

cursos de ayuda disponibles. La representación de la víctima que denuncia, por tanto, está presente en muchas campañas, aunque de formas muy diversas. En la publicidad de 2001, “Recupera tu vida. Habla. Podemos ayudarte”, la víctima se decide a llamar por teléfono a la institución. Sin embargo, como dijimos, es aún una víctima que no ha recuperado la voz y que no logra responder a quien le apela al otro lado del teléfono: representa a una mujer que no tiene capacidad ni fuerza para contar ni contarse lo ocurrido, para ordenar su discurso y hablar. La campaña de 2006 “Contra los malos tratos, gana la Ley” representa a una mujer que ha denunciado al maltratador y que vuelve a su casa mientras él se queda en los juzgados custodiado por un guardia. Si bien es una víctima con capacidad de actuar, de romper con el maltratador, de denunciarle y de reconstruirse, el eslogan incide en que no es ella quien gana, sino la Ley, con mayúsculas. No es ella quien tiene la fuerza, sino la institución que pone a su disposición la norma.

En esta y en otras campañas se privilegia la representación de la mujer que ha logrado o que está en camino de sobrevivir a la violencia, pero en muy pocos casos se muestra qué vendrá después. La campaña se presenta como un recorrido hacia la salida, que viene marcado, generalmente, por la llamada a un número de teléfono, como en la publicidad de 2014 “Cuéntalo, hay salida a la violencia de género”. La idea es que la mujer logrará sobrevivir gracias a esa llamada: tras un recorrido asfixiante por un laberinto, la víctima toma el teléfono y llama a su madre, a una amiga, al teléfono 016 para buscar ayuda.

Esa mujer que tiene capacidad de actuar es la protagonista de dos campañas que presentan una ruptura con la representación hegemónica: como dijimos, uno de los spot de la campaña de 2008 “Ante el maltratador, tolerancia cero”, representa a una mujer empoderada que ya no tiene miedo, que viste como quiere, que se siente viva, que conoce sus derechos y que es capaz de proferir al maltratador: “No se te ocurra levantarme la mano jamás”. Al hilo de la puesta en marcha de la aplicación “Libres”, una aplicación para teléfonos móviles dirigida a mujeres que sufren violencia de género, se generaron una serie de vídeos con el lema “Supervivientes” en el que seis mujeres de carne y hueso, Ana, Antonia, Carmen, Chary y Rosalía, cuentan en primera persona cómo sufrieron violencia por parte de sus exparejas y cómo han logrado sobrevivir a la violencia y reconstruirse. De esta representación trasciende una posibilidad transformadora que, a diferencia de la mayor parte de las campañas estudiadas, permitiría una activación de propuestas de cambio en la construcción de la identidad de la víctima de violencia de género a través de la publicidad institucional.

Aplicar la teoría de la desigualdad acumulativa que forma parte del proceso de articulación de las identidades mediáticas de la mujer víctima de violencia de género en las campañas institucionales estudiadas nos ha permitido comprobar que, aún a pesar de que la

representación y la construcción identitaria de la víctima no es un proceso homogéneo ni unívoco en todas las campañas, sí hay una jerarquización de las identidades que podrían resultar más rentables en términos políticos para las instituciones que han promovido la publicidad sobre este problema en España desde 1998 hasta 2014.

Consideramos, no obstante, que aplicar la teoría de la oportunidad mediática nos ha permitido reflexionar y poner de relieve la dimensión ética que implican otros modos posibles de representación mediática del sujeto víctima de violencia de género, como los de las campañas en las que la mujer protagonista recupera su voz, o se presenta como un sujeto superviviente, empoderado y con capacidad para ser y actuar, dotado de autonomía personal y política. Así se hace posible que los actores sociales fijen su posición identitaria desechando, a su vez, los procesos normalizadores de fetichización de los sujetos en determinadas posiciones identitarias objetualizadas en el discurso mediático, como las de las mujeres muertas y sin voz representadas en la mayoría de las campañas.

Conclusiones

Lo que hemos pretendido con el análisis de las campañas es explorar los mecanismos de elaboración identitaria de la víctima de violencia de género que parece incluirse en el espacio público mediante un proceso constante de fetichización que, finalmente, contribuye a la articulación del sujeto víctima de violencia de género en determinados discursos mediáticos como un objeto, resultado de un consumo mediático ritualizado.

Como hemos visto, a través de la publicidad, las instituciones han representado al sujeto víctima de violencia de género interpellándolo, generalmente, en términos de diferencia, que no de igualdad. Mujeres en su mayoría agredidas físicamente, muertas, sin voz, ausentes, madres, trabajadoras: son las otras a las que hay que proteger, ayudar, guiar, acompañar. Este tipo de modos representacionales aluden de manera clara a un proceso de fetichización, tal como indicamos en la discusión teórica inicial (Benjamin, 1994), que muestra a las mujeres objetualizadas y carentes de agencia. Como plantea la teoría de la desigualdad acumulativa, los medios jerarquizan y privilegian ciertas identidades más rentables en términos políticos y en el caso de la representación de la mujer víctima de violencia aquella representación privilegiada, y por tanto inteligible en el discurso, es la del sujeto estetizado (Baudrillard (1982; 2000) y sin posibilidad de que en los discursos mediáticos se consideren modos representacionales basados en la teoría del testimonio ético (Figenschou, 2011; Høijer, 2004). Las narrativas de las campañas no parecen dar lugar a una respuesta ética de

los agentes implicados, siendo al contrario priorizan modelos de perpetuación representacional hegemónica de la víctima como sujeto pasivo. Así, la víctima de violencia de género de la mayor parte de las campañas no tiene o demuestra capacidad de acción. Es a ella a quien las instituciones pretenden mover, a la que quieren tratar de despertar. Dado que la función identitaria se vincula con la inteligibilidad que las identidades presentan en el discurso mediático, las mujeres maltratadas podrían estar construyendo su identidad desde la diferencia y a partir de la imagen una mujer sin autonomía, sin capacidad para ser y actuar.

En el análisis hemos observado que hay prácticas discursivas que hacen posible la inteligibilidad de cierta identidad mediática de la víctima de violencia de género fetichizada y estetizada. En muchas de las campañas vemos a la víctima de violencia de género como un signo o una imagen de consumo, un objeto de consumo mediático: de esta forma, aun a pesar de tratarse de un problema que podría generar acción, se deshecha cualquier tipo de intervención ética por parte del receptor.

La identidad de la víctima de violencia de género se configura en las campañas como una conceptualización de consumo ritualizado, fetichizado y fantasmático, siguiendo los planteamientos teóricos de Benjamin (1994). Es una construcción simbólica, en muchos casos hegemónica y unidimensional, que no permite la reflexión política y la activación de la dimensión ética de los receptores de los discursos mediáticos. Esto ocurre con la asociación de la víctima como indefensa, muerta, sin voz, o aludida por otros, frente a esos discursos en los que sí está presente de otra manera. Atendiendo a la dimensión ética de la representación del sujeto víctima de violencia de género, entendemos que poco a poco van surgiendo representaciones alternativas de las víctimas que podrían activar pautas de reconocimiento ético entre los receptores de los discursos mediáticos. Es decir, estas mujeres empoderadas, que hablan a cámara, o las mujeres que se declaran supervivientes, podrían incitar a la acción.

La función signo del objeto de consumo determina, en cierta manera y tal como hemos expuesto, los lenguajes y discursos de la acción social que a su vez reproducen las dimensiones socioculturales de las narrativas mediáticas sobre la violencia de género. La función política de la ideología se relaciona así con la función signo de los objetos. Percibimos, en las campañas, una ideología que no propone una transformación ni una reapropiación del discurso de los propios sujetos, o una posibilidad de autorepresentación, sino que favorece una representación hegemónica de una víctima que necesita de la institución o de la ley para poder salvarse.

Se trataría, por tanto, de buscar y de profundizar sobre esos otros modos posibles en los que la oportunidad mediática favorezca que los actores sociales fijen su posición identitaria

al margen de los procesos normalizadores de fetichización de los sujetos. Y de aprovechar la dimensión performativa de las identidades mediáticas, es decir, el potencial de resignificación que estas ofrecen, para potenciar las propuestas transformadoras a partir de representaciones de la víctima de violencia de género como un sujeto superviviente, empoderado y con agencia política.

Referencias

- BAUDRILLARD, J. (1982). *Crítica de la economía política del signo*. Madrid: Siglo veintiuno editores.
- BAUDRILLARD, J. (2000). *Pantalla total*. Barcelona: Anagrama.
- BENJAMIN, W. (1991). *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*. Torino: Einaudi.
- BENJAMIN, W. (1994). *Discursos ininterrumpidos*. Barcelona: Planeta.
- BERGANZA CONDE, M^a R. (2003). La construcción mediática de la violencia contra las mujeres desde la Teoría del Enfoque. *Comunicación y Sociedad*, 16 (2), 9-32.
- BOSCH-FIOL, E. & FERRER-PÉREZ, V. A. (2012). Nuevo mapa de los mitos sobre la violencia de género en el siglo XXI. *Psicothema*, 24 (4), 548-554.
- CIANCIO, B. (2010) Benjamin y otras miradas sobre algunas mutaciones del concepto de fantasmagoría. Constelaciones. *Revista de teoría crítica*, 2, 206-218.
- CONDIT, M. (1994). Hegemony in a mass-mediated society: Concordance about reproductive technologies. *Critical Studies in Mass Communication*, 11(3), 205-230.
- DE LAURETIS, T. (1989). The Violence of Rhetoric: Considerations on Representation and Gender. En N. Armstrong y L. Tennenhouse (Eds.), *The Violence of Representation*. London: Routledge.
- DE MIGUEL ÁLVAREZ, A. (2003). El movimiento feminista y la construcción de marcos de interpretación: el caso de la violencia contra las mujeres. *Revista Internacional de Sociología*, 35 (mayo), 127-150.
- FERNÁNDEZ ROMERO, D. (2008). Gramáticas de publicidad sobre la violencia: la ausencia del empoderamiento tras el ojo morado y la sonrisa serena. *Feminismo/s*, 11, 15-39.
- FIGENSCHOU, T. U. (2011). Suffering Up Close: The Strategic Construction of Mediated Suffering on Al Jazeera English. *International Journal of Communication*, 5, 233–253.
- GÁMEZ FUENTES, M. J. & NÚÑEZ PUENTE, S. (2013). Medios, ética y violencia de género: más allá de la victimización. *Asparkia*, 24, 145-160.
- HÖJER, B. (2004). The discourse of global compassion: The audience and media reporting of global suffering. *Media, Culture & Society*, 26 (4), 513–531.

- HUDSON, B. (2002). Restorative Justice and Gendered Violence. *British Journal of Criminology*, 42, 616-634.
- OLIVER, K. (2004). Witnessing and Testimony. *Parallax*, 10 (1), 79-88.
- REYES MATE, M. (2006). *Medianoche en la historia: comentarios a la tesis de Walter Benjamin "Sobre el concepto de ironía"*. Madrid: Editorial Trotta.
- RITZER, G. (1997). *La McDonalización de la sociedad*. Barcelona: Ariel.
- RITZER, G. (2001). *Explorations in the sociology of consumption*. London: Sage.
- SAMPEDRO, V. (2004). Identidades mediáticas e identificaciones mediatizadas. Visibilidad y reconocimiento identitario en los medios de comunicación. *Revista CIDOB D'Afers Internacionals*, 66-67, 135-149.
- SAMPEDRO, V. (2003a). *La pantalla de las identidades. Medios de comunicación, políticas y mercados de identidad*. Barcelona: Icaria.
- SAMPEDRO, V. & LLERA, M. M. (Eds.) (2003b). *Interculturalidad: interpretar, gestionar y comunicar*. Barcelona: Bellaterra.